南開科技大學產學合作計畫

期末報告

計畫名稱：銀髮族對殯葬業企業認知與選擇殯葬業的考量因素之研究

計畫類別：區域產業連結計畫研究案

計畫編號：98L010-1

執行期限：099/03/01~099/10/30

主持人：李世昌

計畫參與人員：李政道

報告類型：精簡報告 完整報告

合作廠商：新生命事業股份有限公司

執行單位：南開科技大學休閒事業管理系

中華民國九十九年十月三十日

目 錄

◆ 中英文摘要

壹、緒論

貳、方法

參、結果

肆、討論

◆ 參考文獻

銀髮族對殯葬業的企業認知與選擇殯葬業考量之研究

摘要

本研究之目的在於探討銀髮族群對於殯葬業企業認知與選擇殯葬業的考量因素，統計方式運用描述性統計了解樣本之次數與百分比，而因素分析、單因子多變量變異數分析與相關分析運用於本研究。結果顯示男性、已婚、年齡 65 (含) -70 歲、高中職 (含) 以下學歷、商務服務佔大多數，居住在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣的銀髮族民眾相差不多。女性銀髮族群在資訊提供與企業形象顯著優於男性銀髮族群之民眾。高中職 (含) 以下銀髮族群之民眾在知名度、資訊提供與企業形象顯著優於大學校院銀髮族群之民眾。退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾在知名度與企業形象顯著優於農業、工業與商務服務銀髮族群之民眾，居住在彰化縣與南投縣銀髮族群之民眾在知名度與資訊提供顯著優於台中市銀髮族群之民眾。相關分析以服務品質與服務區域之關係最密切。建議分析銀髮族群對於殯葬業者的認知與有關往生選擇殯葬業者考量的觀念，殯葬業者提供企業的特色與服務以作為區別，而收費標準、服務品質與服務區域是選擇殯葬業的考量因素，殯葬業者提供特殊的服務與特色讓銀髮族群比較與選擇。

關鍵詞：銀髮族、殯葬業、企業認知、選擇因素

A Study of the Enterprise Cognition of Funeral Services Industry and Selection Considerations from the Perspective of the Senior Population

Abstract

The purpose of this study was to find out the seniors' enterprise cognition of the funeral services industry and their considerations when selection. The statistics methodologies, the descriptive analysis to understand the frequency and percentage of the research samples, factor analysis and One-way MANOVA were applied to find out the factors and the differences in the factors. The results of demographic variables indicated that most respondents were male, married, 65 (inclusive) - 70 years old, high school or below graduates, working in business service industry before retirement. The percentage of the respondents living in Taichung City, Taichung County, Changhwa County and Nantu County was about the same. Female respondents were superior to the male in information publicity and enterprise image. The seniors who had high school or below the situations were better than those college education in reputation, information publicity and enterprise image. People who had worked in public organizations before retirement were superior to those served in business and service industry and agriculture industry in reputation and enterprise image. The elder people who lived in Changhwa County and Nantu County were greater than those lived in Taichung City in reputation and information publicity. The relationship analysis found that service quality had significant relationships with service area. It is suggested to understand the seniors' cognition of the funeral services industry and what factors they will take into consideration when selection of the funeral service provider. Usually the seniors will make comparison on price, service quality and service area. On the other hand, the funeral service providers shall distinguish itself by its own characteristic service and products to be more competitive.

Key words: senior population, funeral services industry, enterprise cognition, considerations

壹、緒論

一、研究背景與動機

銀髮族的年齡定義也有所不同，有 55 歲以上稱為銀髮族，也有研究指出是 60 歲以上才算是，但是通常最被許多研究與民眾皆認為而且較可以接受的年齡是 65 歲以上，因此本研究也將 65 歲以上稱為銀髮族。許多研究對於銀髮族的健康概念、運動的方式、購買的行為，或是生活型態都有一些研究的報告。對於國內銀髮族而言，可能是民俗風情或是個人生活習慣以及所接受的觀念，對於有關往生等未來每個人都會面臨的情況，則是較少談論到，在研究報告也較為少見。另一方面，生老病死的觀念雖然人人都有，但是要銀髮族群自己去談論，或是談論他人的往生各事項，有可能是一種禁忌，或是不願意有觸霉頭的感覺。

臺灣的喪葬禮俗和古代喪葬禮俗基本上結構並沒有太大改變，古代喪葬禮俗分為殯葬禮儀、埋葬禮儀和祭祀服喪禮儀（陳川青，2002）。即使許多事情不願意開口談，但是事實仍舊存在，台灣殯葬服務產業每年有 12 萬個家庭將近 500 億支出，民國 92 年 6 月 14 日立法院第五屆第一會期三讀通過「殯葬管理條例」之後，殯葬服務成為特殊的商業行為與殯葬消費行為。雖然殯葬消費者的市場存在著不同的區隔性，而且對於殯葬業的服務需求動機具有明顯的區隔，但是殯葬消費行為方案評估方面、對於選擇殯葬業者以及對於殯葬業者的滿意度方面等均沒有明顯差異，可能是消費者對於殯葬資訊的搜尋與掌握方面仍有一些不足的地方（李自強，2002）。

許多事情或是必須面臨的未來事情，總會有面臨的一天，不願去面對死亡或是往生的問題，這種事情還是會面臨所有的民眾，與其避而不談，不如將此種心結加以打開，將生前的許多事情加以規劃，對於未來會面對的死亡，不再以負面拒絕或是逃避的心態處理這些的事項，而改以正面的心態去面對。

殯葬產業逐漸形成特殊的服務方式，殯葬的政策也必須有一些配討的措施，廖瑞榮（2006）對於我國殯葬政策過程進行探討，發現殯葬方案規劃議題主要有五大方案：

（一）火化場可以加以民營化。

- (二) 對於塔位與墓地預售的管制方式。
- (三) 對於管理費的專戶信託設置的方法。
- (四) 對於既有的寺廟已經附設的殯葬設施加以就地合法化。
- (五) 建立相關殯葬主管機關的管理機制。

並且指出最佳選擇應該是：

- (一) 火化場可以有條件的開放民營。
- (二) 對於塔位與墓地設施必須啟用之後才可以銷售。
- (三) 管理費用應當全數加以信託。
- (四) 對於既有的寺廟既然已經附設有殯葬的設施，可以比照建築管理的程序加以申請合法化。
- (五) 建立殯葬主管機關的管理機制，例如可以設立殯葬審議委員會。
- (六) 對於公營的殯葬設施可以委外來管理的方式。
- (七) 對於私營的殯葬服務業的業務評鑑方面則必須由殯葬業者自主管理。

殯葬產業逐漸變成一項不可忽視的特殊產業，阮俊中（2003）對於台灣殯葬產業長期發展（2000~2050年）進行總人口量、出生及往生人口量、人口年齡結構、往生者年齡結構、台灣殯葬業的收入、產值、平均價格等研究，結果發現殯葬業收入及產值與模擬結果有差異，例如在1996年的工商普查所公布殯葬業的總收入是24.18億，但是實際可能是111.91億，而2001年為56億元而模擬是440.11億元。

對於未來的往生人口總量，往生年齡增加，將會帶給殯葬服務業的一些生機、轉型改造以及提昇服務品質的機會，在未來50年是人口轉型重要時期，2027年台灣死亡人口可能大於出生人口，而2050年死亡率將可能是2000年的2.9倍，也預估死亡人口可能是2000年（12.6萬人）的2.9倍（36萬人）。在2000年時65歲以上往生人口占當年往生人口總數的63%，而在2050年可能上升至74.5%。但是模擬殯葬業的收入推估方案顯示2000年殯葬業總收入為440億，濫葬比例約10%，約損失44億元；2050年可能為1,101億元，濫葬可能損失高達110億（阮俊中，2003）。

雖然從台灣民俗風情的觀念去看待死亡與往生，如此理念的轉變是不是每個民眾都

能接受？尤其是銀髮族的民眾們，有關往生的問題提出之後，會不會影響他們的心情，會不會導致想法有所改變，還是這些銀髮族群有不同的看法，對於一般民眾的猜測卻有不同的見解呢？陳榮鴻（2004）認為生死的教育觀念應該要納入於國民的教育體系當中，從出生之後就不用忌諱死亡，對於人生當中的生老病死，可以積極樂觀的面對。並藉由探討台北市殯葬管理處所屬第一、第二殯儀館及其各公墓、靈骨樓塔為個案研究，指出殯葬管理必須是結合政府、葬儀業者和民眾的反應與進行管理與改革。推動殯葬業之國際標準認證（ISO），藉以提升服務品質，建立標準化的工作流程。推動樹葬、灑葬等自然葬法。

由於往生的處理相關事宜，大部分皆是由殯葬業與相關從業人員接手民眾往生之後的後續事宜，雖然許多民眾也都知道這項事實，但是民眾對於殯葬業者的處理事情的認知又是如何呢？殯葬業的工作人員，包括許多的禮儀師、化妝師、內外勤等服務人員必須要了解民間習俗之外，還要對於專業的工作品質加以維護，而社會大眾必須接受殯葬業者在人生當中最後一程的送終儀式，僅知道許多喪葬禮儀要花許多金錢與時間，委託的民眾與業者的溝通之間產生一些問題，對於殯葬業者產生負面的形象之外，而民眾也可能對於殯葬業者有些誤解，沒有去考量許多殯葬業者已經轉型，以公司企業經營方式進行殯葬服務（孔維愉，2005）。其實，從另外一個觀點切入問題，民眾在傳統文化習俗上，對於祖先慎終追遠以及對於死亡的一些恐懼與禁忌，除了傳統教育比較少提及死亡相關的教育知識，也不知殯葬教育方面的推動，國內殯葬資訊如果無法呈現而且殯葬費用不能透明化，常常造成服務品質無法提升。已經有殯葬業者以殯葬改革企業化經營的方式呈現其經營理念，例如推出「生前契約」，以長期嚴格訓練具備大專以上學歷最專業的禮儀師，提供完善的服務，費用與服務說明透明化，逐漸演變為強調服務與人性化經營的新形象的殯葬服務業（黃昭燕，2002）。

本研究從銀髮族的角度著手，探討銀髮族對殯葬業企業的認知，以及銀髮族對於殯葬業企業的接受程度，藉以開啟銀髮族對於未來往生以及殯葬業企業的認知情況，並且了解銀髮族的想法、認知的情況。從選擇殯葬業的考量因素，例如殯葬業者的服務人員的服務、公司的知名度、誠信度、契約簽訂與履行、已知的服務品質等方面加以分析，

同時也了解殯葬業的經營，逐漸開啟往生等相關事宜，讓死亡的問題可以被民眾逐漸接受與談論，以及了解銀髮族群對於往生的觀念。

二、研究目的

- (一) 探討銀髮族群的人口統計變項。
- (二) 分析銀髮族群對殯葬業企業的認知。
- (三) 探討銀髮族對殯葬業的選擇殯葬業的考量。
- (四) 分析銀髮族不同人口統計變項對於殯葬業企業的認知與選擇殯葬業的考量之差異。

三、研究範圍與限制

- (一) 本研究之研究範圍以中部地區（台中市、台中縣、彰化縣與南投縣）的縣民為研究對象，僅針對 65 歲以上的民眾進行研究問卷的發放與回收，研究主題僅限定在殯葬業企業的認知與接受程度的相關問題。
- (二) 本研究之研究限制方面，由於銀髮族群的年齡較大，探討有關往生殯葬業等相關問題，拒答的情況可能較一般研究較嚴重，而且有關殯葬業者的相關問題，銀髮族群可能因為各種狀況而沒有據實以答。有關銀髮族群的相關研究結果，可能不適合引用在非銀髮族群的相關研究，也較不適用於非殯葬業的其他產業。

貳、方法

一、研究對象、抽樣方式與樣本數

以中部地區的居民為研究對象，僅針對 65 歲以上的民眾而且知道新生命禮儀公司的 65 歲以上銀髮族民眾為研究對象，以便利抽樣方式進行，運用便利抽樣法在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣收集資料。因為人力與發放時間，在 4 個地區各選取 100 個樣本數，總樣本數定為 400 人。在本研究進行期間，由研究助理進行問卷發放與回收的相

關工作。

二、問卷的開發與編製

(一) 問卷題項的設計：研究計畫之問卷採用李克尺度的五點量表 (Likert Type Scale)

方式，進行問卷題項的設計與配分的標準，根據李克尺的五個數字的方式，數字 1-5 為編配之得分，數字愈大則表示答卷者的同意程度愈高。

(二) 基本題項的設計：對於銀髮族人口統計變項的設計包括性別、婚姻狀況、年齡、學歷、退休前之職業、居住地區等共 6 題。

(三) 問卷效度分析：問卷題項參考殯葬業的企業認知與選擇殯葬業考量因素之相關理論製作題項，之後再請 5 位相關領域的專家學者進行問卷題項的閱讀與分析，以符合效度分析的內容效度與專家效度。

(四) 信度分析

1. 信度分析以預試的方式進行，在 2010 年 5 月 15-30 日運用便利抽樣方式請南投縣 50 位銀髮族民眾填寫問卷，回收 47 份有效問卷運用項目分析判斷題項是否具有顯著辨別度，結果顯示題項之 p 值小於 0.05，項目分析題項具顯著辨別度。
2. 因素分析運用主軸因子配合斜交轉軸法進行因素的萃取，再運用內部一致性信度分析，探討題項與因素 Cronbach's α 值是否合乎 0.7 以上的標準，分析所設計問卷可否使用於本研究。
3. 預試之結果顯示，企業認知之因素萃取出 3 個因素，特徵值皆大於 1 (分別為 7.15、2.23 與 1.41)，變異量分別為 47.68、14.89 與 9.41，累積總變異量為 71.98。內部一致性信度分析分別為 0.92、0.89 與 0.86，均超過 0.7 以上的標準。
4. 選擇殯葬業考量之因素各萃取出 3 個因素，特徵值皆大於 1 (分別為 6.69、2.36 與 1.96)，變異量分別為 44.59、15.73 與 13.07，累積總變異量為 73.39。內部一致性信度分析分別為 0.91、0.91 與 0.87，均超過 0.7 以上的標準。

三、問卷題項內容

(一) 企業認知：本研究根據相關認知的研究，以及殯葬業的企業認知方面，加上銀髮族群答題之考量，題項不可太多，因此在因素構面設定分別為知名度、企業形象與資訊提供，請參閱表一，分別說明如下：

1. 知名度：以殯葬業提供的服務而一般民眾給予的評價，許多民眾會因為曝光度或是聽說過而評估殯葬業者的知名度。題項方面包括知道具有專業化的殯葬業者是選擇的重要指標、選擇電視上聽過的殯葬業者、選擇區分不同宗教類別殯葬儀式的殯葬業者、選擇注重社會關懷的殯葬業者、會選擇具有提供臨終服務良好口碑的殯葬業者等。
2. 企業形象：企業形象是殯葬業者執行特有的經營方式與理念、提供有別於其他殯葬業者的特殊服務項目、或是營造品牌、設定特別的儀式等，並且藉由特定的方式塑造特有的形象。題項方面包括殯葬業者提供專業流程儀式的服務、親朋好友委託特定殯葬業者服務之後的口碑而產生正面的認同、聽過禮儀服務人員服務之後的互動而產生正面形象的影響、特定殯葬業者以服裝與專業服務營造形象、殯葬業者對於臨終的舉行儀式相當慎重等。
3. 資訊提供：包括在網路方面、利用立體或是平面招牌、宗教儀式的區分、或是收費與價位等方面，提供各項有關殯葬禮儀的資訊。題項方面包括殯葬業者提供網路的資訊、殯葬業者的招牌提供服務類別等資訊、殯葬業者提供宗教區別的資訊、殯葬業者提供價位區別的資訊、殯葬業者提供電話廣告等的資訊等。

表一 殯葬業企業認知題項

因素	題項
知名度	1. 自己知道具有專業化的殯葬業者是選擇的重要指標
	2. 電視上聽過的殯葬業者是選擇的考量
	3. 區分不同宗教類別殯葬儀式的殯葬業者是選擇的考量
	4. 會選擇注重社會關懷的殯葬業者
	5. 會選擇具有提供臨終服務良好口碑的殯葬業者
	6. 殯葬業者提供專業流程儀式的服務
企業形象	7. 親朋好友委託特定殯葬業者服務之後的口碑而產生正面的認同

	8. 聽過禮儀服務人員服務之後的互動而產生正面形象的影響
	9. 特定殯葬業者以服裝與專業服務營造形象
	10. 殯葬業者對於臨終的舉行儀式相當慎重
	11. 殯葬業者提供網路的資訊
	12. 殯葬業者的招牌提供服務類別等資訊
資訊提供	13. 殯葬業者提供宗教區別的資訊
	14. 殯葬業者提供價位區別的資訊
	15. 殯葬業者提供電話廣告等的資訊

(二) 選擇殯葬業考量：根據相關考量之理論，分析銀髮族群會關心考量的議題，分成 3 個因素構面，分別為收費標準、服務區域與服務品質，請參閱表二。

1. 收費標準：指的事殯葬業者對於商品與服務等各項的的收費，包括收費的訂定，價位的提供，各項服務的收費標準等。題項方面包括會考慮選擇網路直接說明收費標準的殯葬業者、事前訂定服務契約是考量的原因、知道有依循收費與契約執行的案例是考量的原因、會主動提出消費標準是考量的原因、所有收費透明化的殯葬業者會列入考量等。
2. 服務區域：包括殯葬業者在各不同區域當中對於委託人的溝通、提供到府的服務、接受委託人的指定服務方式、指定的宗教殯葬儀式。題項方面包括會選擇可以就近服務的殯葬業者、住家附近的殯葬業者可以就近與委託人雙向溝通、地區性質的殯葬業者可以就近提供到府的服務、選擇附近可以接受委託人指定方式的殯葬業者、選擇附近可以接受委託人指定宗教殯葬儀式的殯葬業者等。
3. 服務品質：本研究所指的服務品質是銀髮族群或是往生者委託人對於殯葬業者提供葬儀相關的物品或是服務人員提供的服務是否合乎金錢與品質的對等關係。本研究探討殯葬業的服務品質，題項方面包括殯葬業者要能夠根據客戶需求提供滿意的服務、禮儀服務人員必須按照相關步驟與服務程序提供服務、告別式會場佈置必須遵照約定而執行、殯葬業者所使用的禮儀用品必須合乎委託人之要求、殯葬業者根據委託人特殊需求提供滿意的服務等。

表二 選擇殯葬業考量之題項

因素	題項
收費標準	16. 會考慮選擇網路直接說明收費標準的殯葬業者

	17. 事前訂定服務契約是考量的原因
	18. 知道有依循收費與契約執行的案例是考量的原因
	19. 會主動提出消費標準是考量的原因
	20. 所有收費透明化的殯葬業者會列入考量
	21. 會選擇可以就近服務的殯葬業者
	22. 住家附近的殯葬業者可以就近與委託人雙向溝通
服務區域	23. 地區性質的殯葬業者可以就近提供到府的服務
	24. 選擇附近可以接受委託人指定方式的殯葬業者
	25. 選擇附近可以接受委託人指定宗教殯葬儀式的殯葬業者
	26. 殯葬業者要能夠根據客戶需求提供滿意的服務
	27. 禮儀服務人員必須按照相關步驟與服務程序提供服務
服務品質	28. 告別式會場佈置必須遵照約定而執行
	29. 殯葬業者所使用的禮儀用品必須合乎委託人之要求
	30. 殯葬業者根據委託人特殊需求提供滿意的服務

四、資料收集與統計方式

- (一) 把經過信度分析與效度分析的問卷，根據研究對象及樣本數的限定方式，僅針對 65 歲以上的民眾而且知道新生命禮儀公司的 65 歲以上銀髮族民眾，在 2010 年 6 月 1 至 15 日在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣由研究助理各發放 100 份問卷（共 400 份），計算回收有效問卷總共 376 份，有效問卷回收率是 94%。
- (二) 將 376 有效的問卷加以編碼，再運用統計軟體 SPSS12.0 進行資料的輸入，以描述性統計、因素分析與多變量變異數分析的方式進行統計的運算分析，事後比較方式採用 Scheffe's 法， $\alpha = .05$ 。

五、所得資料之因素分析

有效問卷資料運用統計軟體進行因素分析，根據研究的主題分成各 3 個因素，因素分析運用主軸因子配合斜交轉軸法進行因素萃取，運用內部一致性信度分析，探討題項與因素之 Cronbach's α 值。

- (一) 殯葬業企業認知之 3 個因素發展為「知名度」、「資訊提供」與「企業形象」，特徵值分別為 5.70、2.32 與 1.65，累積總變異量為 63.89。而 3 個因素的內部一致

性信度分析為 0.84、0.86 與 0.86，請參閱表三因素分析摘要表。

表三 殯葬業企業認知之因素分析摘要表

因素	題項	因素 負荷 量	特 徵 值	變 異 量	累積 變異 量	內部一 致性係 數
知名度	1 自己知道具有專業化的殯葬業者是選擇的重要指標	0.80				
	2 電視上聽過的殯葬業者是選擇的考量	0.72				
	3 區分不同宗教類別殯葬儀式的殯葬業者是選擇的考量	0.70				
	5 會選擇具有提供臨終服務良好口碑的殯葬業者	0.67	5.70	38.03	38.03	0.84
	4 會選擇注重社會關懷的殯葬業者	0.65				
資訊提供	14 殯葬業者提供價位區別的資訊	0.80				
	11 殯葬業者提供網路的資訊	0.79				
	13 殯葬業者提供宗教區別的資訊	0.76	2.32	14.88	52.91	0.86
	15 殯葬業者提供電話廣告等的資訊	0.71				
	12 殯葬業者的招牌提供服務類別等資訊	0.61				
企業形象	9 特定殯葬業者以服裝與專業服務營造形象	0.82				
	8 聽過禮儀服務人員服務之後的互動而產生正面形象的影響	0.81				
	10 殯葬業者對於臨終的舉行儀式相當慎重	0.76	1.65	10.98	63.89	0.86
	7 親朋好友委託特定殯葬業者服務之後的口碑而產生正面的認同	0.64				
	6 殯葬業者提供專業流程儀式的服務	0.60				

(二) 選擇殯葬業考量之 3 個因素發展為「收費標準」、「服務品質」與「服務區域」，特徵值分別為 6.64、2.12 與 1.45，累積總變異量為 66.02。而 3 個因素的內部一致性信度分析為 0.85、0.88 與 0.87，請參閱表 4 因素分析摘要表。

表四 選擇殯葬業考量之因素分析摘要表

因素	題項	因素 負荷 量	特 徵 值	變 異 量	累積 變異 量	內部一 致性係 數
收費標準	20 所有收費透明化的殯葬業者會列入考量	0.84				
	18 知道有依循收費與契約執行的案例是考量的原因	0.71				
	17 事前訂定服務契約是考量的原因	0.70				
	16 會考慮選擇網路直接說明收費標準的殯葬業者	0.66	6.64	44.27	44.27	0.85
	19 會主動提出消費標準是考量的原因	0.59				
服務品質	29 殯葬業者所使用禮儀用品必須合乎委託人之要求	0.85				
	30 殯葬業者根據委託人特殊需求提供滿意的服務	0.79				
	28 告別式會場佈置必須遵照約定而執行	0.75	2.12	14.10	58.37	0.88
		0.75				

服務區域	26 殯葬業者要能夠根據客戶需求提供滿意的服務					
	27 禮儀服務人員必須按照相關步驟與服務程序提供服務					
	22 住家附近的殯葬業者可以就近與委託人雙向溝通	0.94				
	23 地區性質的殯葬業者可以就近提供到府的服務	0.71				
	24 選擇附近可以接受委託人指定方式的殯葬業者	0.63	1.45	7.65	66.02	0.87
	21 會選擇可以就近服務的殯葬業者	0.62				
	25 選擇附近可以接受委託人指定宗教殯葬儀式的殯葬業者	0.60				

參、結果

一、人口統計變項分析

- (一) 性別：男性有 268 人，佔 71.3%。女性有 108 人，佔 28.7%，以下請參閱表五。
- (二) 婚姻狀況：已婚（泛指結過婚）有 376 人，佔 100%。
- (三) 年齡：65（含）-70 歲有 236 人，佔 62.8%。71-75 歲有 104 人，佔 27.7%。76-80 歲有 34 人，佔 9%。80 歲以上有 2 人，佔 0.5%。
- (四) 學歷：高中職（含）以下有 317 人，佔 84.3%。大學校院有 59 人，佔 15.7%。
- (五) 退休前之職業：公務人員（泛指軍公教等）有 82 人，佔 21.8%。農業有 91 人，佔 24.2%。工業有 53 人，佔 14.1%。商務服務有 119 人，佔 31.6%。自由業有 7 人，佔 1.9%。家管有 24 人，佔 6.4%。
- (六) 居住地區：台中市有 90 人，佔 23.9%。台中縣有 93 人，佔 24.7%。彰化縣有 94 人，佔 25%。南投縣有 99 人，佔 26.3%。

表五 人口統計變項摘要表

項目	次數	百分比
(一) 性別		
男性	268	71.3
女性	108	28.7
(二) 婚姻狀況		
已婚（泛指結過婚）	376	100.0
未婚	0	0
(三) 年齡		
65（含）-70 歲	236	62.8
71-75 歲	104	27.7
76-80 歲	34	9.0
	2	0.5

80 歲以上		
(四) 學歷		
高中職(含)以下	317	84.3
大學校院	59	15.7
(五) 退休前之職業		
公務人員(泛指軍公教等)	82	21.8
農業	91	24.2
工業	53	14.1
商務服務	119	31.6
自由業	7	1.9
家管	24	6.4
(六) 居住地區		
台中市	90	23.9
台中縣	93	24.7
彰化縣	94	25.0
南投縣	99	26.3

二、人口統計變項在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之差異分析

(一) 性別：性別在殯葬業企業認知之差異分析， Λ 值為 0.98，達顯著水準，請參閱表六。女性銀髮族群在資訊提供與企業形象顯著優於男性銀髮族群之民眾，F 值為 5.32 與 4.73，達到顯著差異。

性別在選擇殯葬業考量之差異分析， Λ 值為 0.99，沒有達顯著水準，請參閱表六，顯示男性與女性銀髮族群在收費標準、服務品質與服務區域的觀點沒有太大的不同，因此沒有顯著的差異產生。

表六 性別在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由 度	平均 平方和	F 檢定	事後 比較
企業 認知	知名度		9.94	1	9.94	0.00	
	資訊提供	0.98*	64.72	1	64.72	5.32*	女性 > 男性
	企業形象		42.52	1	42.52	4.73*	女性 > 男性
選擇 殯葬 業考 量	收費標準		2.28	1	2.28	0.25	
	服務品質	0.99	0.41	1	0.41	0.031	
	服務區域		0.69	1	0.69	0.08	

*p<.05

(二) 婚姻狀況：研究調查人口統計變項在婚姻狀況均為已婚，因此不用進行殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之差異分析。

(三) 年齡：年齡在殯葬業企業認知之差異分析，Λ 值為 0.91，達顯著水準，請參閱表 7。65(含)-70 歲銀髮族群之民眾在知名度與企業形象顯著優於 71-75 歲與 76-80 歲銀髮族群之民眾，F 值為 8.89 與 5.17，達到顯著差異。

年齡在選擇殯葬業考量之差異分析，Λ 值為 0.95，達顯著水準，請參閱表 七。65(含)-70 歲銀髮族群之民眾在收費標準顯著優於 80 歲以上銀髮族群之民眾，F 值為 4.87，達到顯著差異。

表七 年齡在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由 度	平均 平方和	F 檢定	事後 比較
企業 認知	知名度		228.57	3	76.19	8.89*	A > B、C
	資訊提供	0.91*	94.29	3	31.43	2.59	
	企業形象		136.23	3	45.41	5.17*	A > B、C
選擇 殯葬 業考 量	收費標準		128.51	3	42.84	4.87*	A > D
	服務品質	0.95*	89.43	3	29.81	2.30	
	服務區域		38.20	3	12.73	1.45	

*p<.05, A 表示 65(含)-70 歲; B 表示 71-75 歲; C 表示 76-80 歲; D 表示 80 歲以上。

(四) 學歷：學歷在殯葬業企業認知之差異分析，Λ 值為 0.92，達顯著水準，請參閱表 八。高中職(含)以下銀髮族群之民眾在知名度、資訊提供與企業形象顯著優於大學校院銀髮族群之民眾，F 值為 30.42、9.48 與 7.33，均達到顯著差異。

學歷在選擇殯葬業考量之差異分析，Λ 值為 0.99，沒有達到顯著水準，請

參閱表 8。顯示學歷是高中職（含）以下與大專校院銀髮族群的民眾在收費標準、服務品質與服務區域的觀點大致相同，沒有顯著差異的產生。

表八 學歷在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之差異分析摘要表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
企業認知	知名度	0.92*	256.97	1	256.97	30.42*	A>B
	資訊提供		114.10	1	114.10	9.48*	A>B
	企業形象		65.39	1	65.39	7.33*	A>B
選擇殯葬業考量	收費標準	0.99	3.18	1	3.18	0.35	未達顯著水準，不用進行事後比較
	服務品質		5.51	1	5.51	0.42	
	服務區域		5.60	1	5.60	0.64	

*p<.05，A 表示高中職（含）以下；B 表示大專校院；C 表示研究所以上。

(五) 退休前之職業：退休前之職業在殯葬業企業認知之差異分析，Λ 值為 0.79，達顯著水準，請參閱表九。退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾在知名度與企業形象顯著優於農業、工業與商務服務銀髮族群之民眾，F 值為 7.18 與 7.51，達到顯著差異。公務人員、農業與商務服務銀髮族群之民眾在資訊提供顯著優於工業銀髮族群之民眾，F 值為 10.29，均達到顯著差異。

退休前之職業在選擇殯葬業考量之差異分析，Λ 值為 0.98，沒有達到顯著水準，顯示公務人員、農業、工業、商務服務、自由業與家管銀髮族群之民眾在收費標準、服務品質與服務區域之看法大致相同，沒顯顯著的差異。

表九 退休前之職業在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量差異分析表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
企業認知	知名度	0.79*	302.20	5	60.44	7.18*	A>B、C、D
	資訊提供		563.19	5	112.64	10.29*	A、B、D>C
	企業形象		313.79	5	62.76	7.51*	A>B、C、D
選擇殯葬業考量	收費標準	0.98	30.21	5	6.04	0.66	
	服務品質		30.38	5	6.08	0.46	
	服務區域		33.28	5	6.66	0.75	

*p<.05，A 表示公務人員；B 表示農業；C 表示工業；D 表示商務服務；E 表示自由業；F 表示家管。

(六) 居住地區：居住地區在殯葬業企業認知之差異分析，Λ 值為 0.87，達顯著水準，請參閱表 10。彰化縣與南投縣銀髮族群之民眾在知名度與資訊提供顯著優於台中市銀髮族群之民眾，F 值為 5.53 與 8.02，均達到顯著差異。

居住地區在選擇殯葬業考量之差異分析，Λ 值為 0.95，達顯著水準，請參閱表 10。彰化縣銀髮族群之民眾在服務品質顯著優於台中市銀髮族群之民眾，

F 值為 3.90，達到顯著差異。

表十 居住地區在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量差異分析表

變項	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	均方	F 檢定	事後比較
企業 認知	知名度		145.88	3	48.63	5.53*	C、D>A
	資訊提供	0.87*	280.24	3	93.41	8.02*	C、D>A
	企業形象		41.62	3	13.88	1.54	
選擇殯葬 業考量	收費標準		57.53	3	19.18	2.14	
	服務品質	0.95*	150.08	3	20.03	3.90*	C>A
	服務區域		6.61	3	2.20	0.25	

*p<.05，A 表示台中市；B 表示台中縣；C 表示彰化縣；D 表示南投縣。

三、殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之相關分析

表十一呈現殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之相關分析，其中服務品質與服務區域之相關係數達到 0.68 為最高，資訊提供與收費標準之相關係數達 0.67 次之，接下來是資訊提供與企業形象之相關係數達到 0.56，收費標準與服務區域之相關係數達到 0.52，而各因素之間也均呈現顯著之相關，但是相關係數均在 0.48 以下。

表十一 殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之相關分析摘要表

變數	知名度	資訊提供	企業形象	收費標準	服務品質	服務區域
知名度	1.00					
資訊提供	0.31*	1.00				
企業形象	0.45*	0.56*	1.00			
收費標準	0.26*	0.67*	0.39*	1.00		
服務品質	0.29*	0.34*	0.48*	0.42*	1.00	
服務區域	0.38*	0.22*	0.37*	0.52*	0.68*	1.00

*p<.05

肆、討論

一、討論

(一) 人口統計變項分析：性別以男性居多數，所有的受訪者的婚姻狀況均為已婚（泛指結過婚），以 65（含）-70 歲、學歷在高中職（含）以下居多數，退休前之職業以農業與商務服務所佔比例最高，居住在台中市、台中縣、彰化縣與南投縣的比率相差不多。本研究根據研究之目的與研究之設計，並針對 65 歲（含）以上的銀髮族進行抽樣，結果顯示男性比女性更多數，而所有的受訪者皆是已婚，反

應以前婚姻的狀況，而且早期大專校院的學歷並不容易取得，而受訪者也以高中職（含）以下居多，退休前的職業當中，以農業與商務居多，而所居住的地方是以中部四個區域為抽樣的地點，所抽樣的結果與地區所佔比率均相差不多。

（二）人口統計變項在殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之差異分析：

1. 女性銀髮族群在資訊提供與企業形象顯著優於男性銀髮族群之民眾，這是顯示女性銀髮族群對於殯葬業者的一些訊息提供方面比較注重，對於應該有那一些的服務方式，服務的內涵或是服務的收費等各種的資訊都應該讓銀髮族群的民眾了解，另外一方面，對於殯葬業者的企業形象方面，女性銀髮族群也是對於殯葬業者應該展現他們的企業形象，讓未來可能接受服務的這些銀髮族群可以因為公司營造的企業形象，有所選擇與比較，而研究結果呈現男性銀髮族群的民眾比較沒有在意資訊提供與企業形象方面的問題，可能他們認為以後讓後代去處理，或是心中沒有個概念，在回答問題的時候較女性受訪者更不經心也是有可能的，本研究結果顯示性別在資訊提供與企業形象方面的差異。
2. 65（含）-70歲銀髮族群之民眾在知名度與企業形象顯著優於71-75歲與76-80歲銀髮族群之民眾，65（含）-70歲銀髮族群之民眾在收費標準顯著優於80歲以上銀髮族群之民眾，曹聖宏（2004）分析殯葬業企業化經營策略指出，成功關鍵因素為禮儀人員專業能力、殯葬服務品質與穩定、服務軟體與硬體設施兼具、殯葬服務行銷的通路較為穩定、打出品牌的知名度、具備有充分的資金、與上下游供應商的關係良好。本研究結果顯示銀髮族受訪者的年齡最低的是65（含）-70歲銀髮族群之民眾，他們表達他們對於殯葬業者的知名度、企業形象與收費標準的重視，拜現代科技與資訊的提供，許多企業可以藉由電視、電腦、收音機、電子媒體與平面廣告營造公司的知名度與塑造企業關懷愛民或是體貼的企業形象，而對於65（含）-70歲銀髮族群之民眾而言，他們屬於所有受訪者當中最年輕的一群，對於知名度與企業形象的重視也比其他年齡層的銀髮族群之民眾更為重視。而另外一點是他們對於殯葬業者收費標準的觀點方面也比80歲以上銀髮族群之民眾更為重視，這可能是年齡層認知方面的差異，可能年齡較大的銀髮族群之民眾讓子孫去處理，而65（含）-70歲銀髮族群之民眾可能有自己的主見，希望生前就先安排好，包括一些使用的壽衣壽服、棺木的種類、棺木

的樣式、告別式的靈堂、各項的物品設備以及服務等，這些在收費方面也會有所不同，而這些都是收費方面的一些標準，研究結果顯示65（含）-70歲銀髮族群之民眾對於收費標準的重視。本研究結果也與傅聖儒（2009）探討殯葬服務業的服務品質與滿意度，指出殯葬業應當建立殯葬服務形象，建立服務人員教育訓練，將服務資訊透明化的相關論點相符合。

3. 高中職（含）以下銀髮族群之民眾在知名度、資訊提供與企業形象顯著優於大專校院銀髮族群之民眾，以目前之學歷情況，所有高中職的學生幾乎都可以上大專校院，但是在40年以前，大專校院的學歷是不多的，研究結果呈現高中職（含）以下銀髮族群之民眾，他們對於選擇殯葬業者的服務方面，比較在意的是殯葬業者是否具有某種程度的知名度，在電子媒體或是平面媒體或是地區方面提供一些基本的資訊，而且能更營造殯葬業者的企業形象為優先，事實上，以消費者選擇服務業而言，消費者需要的是一些可以供選擇的資訊，對於所選擇的服務業具有知名度與形象，從這些角度推論到殯葬業者營造的知名度與形象而言，必須讓具有選擇權力的銀髮族群挑選，研究結果呈現高中職（含）以下的銀髮族群，認為殯葬業者的知名度、資訊提供與企業形象是選擇的重點。
4. 退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾在知名度與企業形象顯著優於農業、工業與商務服務銀髮族群之民眾，公務人員、農業與商務服務銀髮族群之民眾在資訊提供顯著優於工業銀髮族群之民眾，由研究結果當中，綜合所有的差異分析當中，可以發現退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾對於殯葬業者重視的是知名度與企業形象，選擇考量的因素在於殯葬業對於資訊的提供，其實這是許多銀髮族群之民眾皆重視的事情，但是退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾特別注重，可能是因為公務人員退休之後，還是在意是否聽過該殯葬業者的公司名稱，或是他們是否有塑造該公司的企業形象，對於殯葬業者一些公益活動或是慈善行為的參與等活動都可能列入考量當中，而這些退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾也注重資訊方面的因素，可能是因為想要知道殯葬業者到底有那些服務的資訊，如果有不同的需求或是服務，可以透過資訊等相關管道而了解，而且資訊提供方面也呈現一些不同宗教的禮儀服務儀式，因此退休前之職業為公務人員銀髮族群之民眾比其他職業的髮族群之民眾更重視資訊方面的考量，呈現顯著的差異。
5. 居住在彰化縣與南投縣銀髮族群之民眾在知名度與資訊提供顯著優於台中市銀

髮族群之民眾，彰化縣銀髮族群之民眾在服務品質顯著優於台中市銀髮族群之民眾，鄒輝堂（2004）探討南投地區殯葬改革對傳統殯葬從業人員之影響結果顯示，殯葬認知與資訊分析能力不足，業者難以適應新時代的改變。還具有「花錢買證書」心態以取得營業執照的許可，而沒有實際的去學習。大部分的傳統業者表達宗教殯葬儀式簡化及制式化不以為然的態度。殯葬業費用不明確而喪家花錢沒有相對服務品質，傳統殯葬業者失去信任影響生計，其他殯葬業者以財團方式經營，加上生前契約發展，衝擊傳統殯葬業者。蔡麗卿（2003）探討大台北、大台中、大高雄都會地區民眾「生前殯葬服務契約」產品消費者行為，發現消費者的個人背景因素、對於產品的認知方面與態度均會對消費者的消費行為產生一些影響。有關居住地區的研究結果顯示，住在市區的銀髮族群之民眾對於知名度與資訊提供的在意程度比不上居住在彰化縣與南投縣銀髮族群之民眾，照此種居住地區的情況加以分析，有可能是因為市區當中的殯葬業對於本身知名度的營造以及資訊的提供都有某種程度的曝光度，因為當銀髮族群對於自己知道的殯葬業者都有其特別的知名度時，造成住在市區的銀髮族群不認為知名度與資訊提供有什麼特別的，因為可能每一家殯葬業者都因為競爭而營造自身的知名度與提供應該具備的資訊，但是對於居住在彰化縣與南投縣銀髮族群之民眾則認為殯葬業者應該要具備有知名度，而且應該提供一些服務的資訊，因此在此方面的認同程度有所不同。林幸穎（2003）探討宜蘭市民眾對殯葬資訊認知與需求，結果發現殯葬資訊來自村里家族的長輩為，而偏向於具有實際處理殯葬經驗親友的協助。大多不清楚殯葬的相關法規與政策內容。多數民眾委由殯葬服務人員服務而且並不清楚各項目與細節的費用，殯葬活動與宗教儀式密切配合且以火化移置納骨堂塔為首選，土葬總花費 40 萬元是合理的但希望費用能更低，民眾認為有必要事先規劃殯葬活動但不知應該如何進行與規劃。政府應該管理殯葬服務公司正確訊息、法規及價位。而有關選擇殯葬業者考量方面，彰化縣銀髮族群之民眾認為服務品質是相當重要的一環，而居住在台中市銀髮族群之民眾則沒有表達他們相當重視的觀點，可能是台中市區的銀髮族群認為殯葬業者應該要提供服務的品質，是殯葬業者必備的條件，所以在看法上與彰化縣銀髮族群之民眾有所不同，呈現不同觀點之差異。張宇呈（2010）探討嘉義地區殯葬業分工模式與儀式變遷的傳統經營模式與現代發展，結果發現嘉義地區殯葬業，雖然強調企業化經營，但是還沒有完全達到企

業化市場模式的經營，呈現的是多元並存狀態，而傳統殯葬業者則是以人脈與口碑經營的方式也呈現品牌行銷經營模式，其結果與大都會區域加以比較則是呈現一些差異。

(三) 殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量之相關分析

服務品質與服務區域之相關程度最高，其次是資訊提供與收費標準之關係，接下來是資訊提供與企業形象之關係，而收費標準與服務區域之相關程度亦不低。由上述研究結果可以發現，殯葬業企業認知與選擇殯葬業考量當中，雖然所有的因素之間都有顯著的關連性存在，但是幾項比較重要的結果呈現出，服務區域、資訊提供與收費標準之間的關係，區域性的服務方面而言，因為即使遠地有特殊宗教儀式服務的殯葬業者、或是價格特別低廉平價的殯葬業者，但是考量到地區方便溝通與服務的情況之下，服務區域是殯葬業者必須注重與區隔的要點，阮俊中（2003）指出往生的消費觀念逐漸改變之下，經濟消費能力也衰退等因素，台灣殯葬業在 2000 年的平均價格約 34 萬，在 2050 年可能降至 33 萬以下，可能是家庭往生消費比重下降，加上殯葬業的服務價格可能會下降之趨勢。綜合服務區域、資訊提供與收費標準之間相關程度，了解銀髮族群對於殯葬業者的認知與考量的要素，顯示特殊服務的殯葬業者除了必備的資訊提供方面，還要強調收費的標準，不會坐地起價或是恣意亂收費亂漲價，以贏得銀髮族群或是未來委託人的信任。

二、建議

- (一) 分析銀髮族群對於殯葬業者的認知與有關往生選擇殯葬業者考量的觀念，提供難以開口詢問的窘境：本研究包括了銀髮族對於殯葬業者的認知與有關往生的相關問題，提供民眾、親友、研究學術單位、與各相關行業了解銀髮族群的想法與觀念，跳脫猜測或是難以啟齒的方式，提供銀髮族群對於殯葬業者的認知與選擇的理念。
- (二) 殯葬業者提供企業的特色與服務以作為區別：殯葬業者的工作有許多種，藉由本研究之分析與探討，讓銀髮族群與民眾了解殯葬業者的工作情況與服務的項

目，建議殯葬業者要將服務的特色加以婉轉的呈現，可以運用宗教作為區別，可以運用特殊的靈堂作為區別，或是設計根據客制化作為區別，讓銀髮族群或是未來有可能成為客戶的民眾因為不同的區別而做出選擇。

- (三) 銀髮族群對於殯葬業企業化經營的接受程度：銀髮族群對於殯葬業者企業化經營的方式有所認知，並且經過統計分析之後，了解銀髮族群對於殯葬業者企業化經營的接受程度。建議殯葬業者對於區域的區分，設置新的殯葬禮儀公司時必須考量區域當中已經存在的殯葬業者，企業化的經營方式已經獲得銀髮族群的認同，包括一些企業的形象塑造，服務資訊的提供以及知名度的營造都是殯葬業者發展的重點。
- (四) 選擇殯葬業的考量因素是收費標準、服務品質與服務區域：本研究根據相關分析顯示銀髮族群民眾對於選擇殯葬業的考量因素，收費標準、服務品質與服務區域因素是銀髮族群最重視的，建議殯葬業者應當將這些因素從特殊服務領域的專業研究與深入的探討，加強銀髮族群選擇殯葬業者的服務。
- (五) 建議殯葬業者提供特殊的服務與特色讓銀髮族群比較與選擇：本研究探索出銀髮族對於殯葬業者的工作與服務有所了解之後，對於未來往生是否能夠接受殯葬業者的服務，也可藉由服務內容的比較，銀髮族群能夠提前選擇所需要的服務項目與內容，指定具有特殊的服務與特色的殯葬業者，在未來往生之後提供服務，並建議殯葬業者應當具有求新求變的服務流程，運用原有的設備或是服務，創造更能提供良善服務與被選擇的商機。

參考文獻

- 孔維愉 (2005)。殯葬禮儀服務人員之人格特質、殯葬管理條例知覺、工作生活品質、專業承諾、工作倦怠、工作士氣與留職意願之關聯性研究—以台北市殯葬禮儀服務人員為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 李自強 (2002)。台灣地區殯葬服務之消費行為分析。未出版之碩士論文，新竹市，國

- 立中央大學管理學院高階主管企管碩士班。
- 阮俊中 (2003)。台灣殯葬產業動態研究。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學管理研究所。
- 林幸穎 (2003)。民眾對於殯葬資訊的認知與需求之研究—以宜蘭市民眾為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學管理研究所。
- 陳川青 (2002)。臺北市殯葬設施及其管理服務所面臨的困境久探討與因應對策之研究。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 陳榮鴻 (2004)。殯葬管理與社會發展—以台北市為例。未出版之碩士論文，台北市，世新大學社會發展研究所。
- 曹聖宏 (2004)。台灣殯葬業企業化公司經營策略之個案研究。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 傅聖儒 (2009)。殯葬服務業服務品質與滿意度之研究—以 G 集團為例。未出版之碩士論文，新竹市，中華大學經營管理研究所。
- 鄒輝堂 (2004)。從儀式與生計看殯葬改革對傳統殯葬從業人員的影響—以南投地區為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 黃昭燕 (2002)。國內生前契約研究—從殯葬業者與消費者行為談起。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學生死學研究所。
- 廖瑞榮 (2006)。我國殯葬政策之研究—政策過程論之分析。未出版之碩士論文，台北市，中國文化大學政治學研究所碩士在職專班。
- 蔡麗卿 (2003)。台灣大都會地區「生前殯葬服務契約」之消費者行為研究。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學管理研究所。